

## O CONSUMO DE PRODUTOS COM DESIGN

COSTA, Danielly Cristine.<sup>1</sup>  
DALAGUA, Thais R. Babinski.<sup>2</sup>  
LOPES, Fernanda Mezzomo.<sup>3</sup>  
NASCIMENTO, Allana Luisa Tozo.<sup>4</sup>  
MOREIRA, Marieli Gurgacz.<sup>5</sup>

### RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de apresentar o comportamento do consumidor e a sua preferência em consumir produtos que sejam fabricados com design ou invés de produtos de artesanato. As empresas estão cada dia mais precisando inovar seu portfólio de produtos para que atraíam seus clientes, o design nos produtos vem sendo uma solução para se atualizar e inovar os produtos, para que os mesmos chamem a atenção do consumidor e seja sempre uma boa opção de consumo. Os produtos além de satisfazerem a necessidade dos clientes devem ter uma boa aparência e qualidade, causando assim o desejo de possuir aquele produto mesmo que seu valor seja mais alto do que um mesmo produto sem design. O design surgiu com o intuito de inovar produtos já existentes e também criar novos produtos para satisfazer as necessidades do consumidor, o design surgiu em meio as revoluções industriais onde os produtos precisavam ser produzidos de forma mais rápida para suprir a demanda, pois os produtos de artesanato eram fabricados a mão e essa fabricação era mais demorada, com isso os produtos com design começaram a ganhar espaço no mundo inteiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Design, Artesão, Consumo, Revolução Industrial.

### 1. INTRODUÇÃO

Com a revolução industrial o mundo nunca mais foi o mesmo, desde 1789 até a primeira década do século XX o capitalismo burguês ganhou forças e nada se opôs a ele, a revolução foi o ponto de partida para o início da burguesia e da industrialização. Para exibir a sua classe social os burgueses queriam produtos industrializados que fossem diferentes, que atendessem a necessidade e que ao mesmo tempo satisfizessem o seu desejo, foi então que surgiram os primeiros designers. (SOUZA, 2008).

O processo de industrialização do século XVIII ao século XIX levou a mudanças muito profundas no universo material da Europa e da América do Norte, a máquina a vapor teve um grande triunfo, e na segunda metade do século XIX, a técnica estava em triunfo na atividade humana. Com isso houve um crescimento acelerado na indústria e na economia. As atividades que antes eram feitas manualmente foram industrializadas, e com isso também houve a criação e

<sup>1</sup>. Aluna do 2º período do curso de Design de Interiores Instituição Dom Bosco. E-mail: danny\_cristine@live.com

<sup>2</sup>. Aluna do 2º período do curso de Design de Interiores Instituição Dom Bosco. E-mail: thais.babinski@gmail.com

<sup>3</sup>. Aluna do 2º período do curso de Design de Interiores Instituição Dom Bosco. E-mail: fermezzomo.lopes@hotmail.com

<sup>4</sup>. Aluna do 2º período do curso de Design de Interiores Instituição Dom Bosco. E-mail: allana.tozo@hotmail.com

<sup>5</sup>. Professora orientadora. E-mail: marieli@fag.edu.br



desenvolvimento de novos materiais e novos produtos, surgindo juntamente com a revolução industrial uma nova profissão a de design. (BEAT SCHNEIDER, 2010)

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO OU FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

“Muitas vezes as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, mas pelo que eles significam” (SOLOMON, 2011, P.44)

Para Schneider (2008) A palavra design está na moda ela desperta associações com o que é chique, com belas formas, com ligar a vida com a estética, com o conforto da civilização. Os objetos design conquistam os corações: são lindos e práticos. Design é um fenômeno de cultura, participa da construção de personalidades.

Segundo Tambini (1999) em 1947 quando o designer em moda Chistian Dior lançou sua coleção, as mulheres ficaram desesperadas para vestir o “*new look*”.

### 2.1 HISTORIA DO DESIGN

O estudo da área do design e, um fenômeno relativamente recente os primeiros ensaios datam da década de 1920, mais só atingiu sua maturidade acadêmica nos últimos vinte anos. A origem da palavra design em inglês se refere tanto à ideia de plano, desígnio, intenção, quanto à de configuração, arranjo, estrutura. A origem mais remota da palavra vem do latim que abrange ambos sentidos de designar e o de desenhar. Trata-se, portanto de uma atividade que gera projetos, esboços os modelos. (CARDOSO, 2004)

Foi preciso que o design passasse por vários períodos históricos para chegar onde esta hoje, os movimentos artísticos em diferentes épocas e lugares foram os responsáveis pelo crescimento e reconhecimento do design no mundo inteiro. Os primórdios na antiguidade já usavam uma forma de design, porem não faziam ideia que adaptar ferramentas para serem utilizadas com um maior desempenho e criar objetos para facilitar o dia-a-dia fosse um tipo de design. (MAGALHÃES, 1997). Mas ao mesmo tempo só pode dizer que o design ganhou seu sentido atual na metade do século XIX com a revolução industrial. Foi a partir da revolução que os movimentos surgiram, dentre eles encontram-se: movimento *Arts and Crafts* , art Déco e *Art Nouveau*.

O movimento britânico *Art and crafts*, foi durante as décadas de 1860, 1870e 1880, uma reação a produção industrial em massa e a coibição dos modos de produção artesanal e seus correlatos. Ele exigia um retorno a qualidade artesanal, a um modo de produção que fizesse

jus as qualidades do material empregado e a um vocabulário formal mais singelo.  
(SCHENEIDER BEAT, 2010 pag.30)

O movimento *Art and crafts* também conhecido como artes e ofícios, deixou uma herança que se estendeu até o século XX, eles contestavam os fabricantes da era máquina por ter sua preocupação voltada para quantidade e não para a qualidade. Os desenvolvedores da *Art and Crafts* eram artesão, o design mais influente nesse movimento foi William Morris, para ele a arte e o artesanato possuíam o mesmo valor. Morris queria demonstrar em seus produtos o artesanato visível, diferenciando do trabalho feito pela máquina, essa é conhecida como arte feita pelo povo para o povo. (TAMBINI, 1999)

Em 1900, o movimento *Art Nouveau* se consolidou sendo o movimento da década, ele nasceu do movimento *Arts and Crafts*, porém seus expoentes estavam dispostos a aceitar o uso de novos materiais e a produção em massa, ao contrário da *Arts and Crafts*. Os principais artistas desse movimento foi René Lalique, Emille Galé, Louis Comfort Tiffany, Henry Van de Velde. (TAMBINI, 1999).

O *Art Nouveau* inspirou-se no nome da galeria de Paris – La Maison de *Art Nouveau*, onde eram comercializados as últimas novidades europeias no setor das artes e do artesanato. O design e a arquitetura do *Art Nouveau* caracterizavam-se por enfatizar a linha ondulante, figurativa abstrata e geométrica. (DEMPSEY 2003).

Nas décadas de 1920 e 1930 surgiu, um movimento modernista não funcional que excedeu um papel independente *Art Déco*. O *Art Déco* não vivia de conceitos uniformes e coerentemente concebidos, mais era uma mistura eclética de componentes muito diferentes entre si. Esse estilo não se dirigia apenas a decoração de interiores, como também produção de cartazes e livros. (SCHNEIDER, 2010).

O *Art Decó* se desenvolveu em um período onde as pessoas se aliavam ao luxo, prazer e viagens para esquecer os traumas da primeira guerra mundial, o *Art Decó* foi um movimento luxuoso, com a fabricação de joias, cosméticos, aviões, automóveis, etc. (DEMPSEY, 2003).

Tambini (1999) Relata que o *Art Déco* não foi um movimento de design, e sim um compartilhamento de enfoque estilístico. A interação de formas geométricas, abstratos, cores brilhantes, ouro, marfim eram traços comum do *Art Déco*.

Apesar de ser um movimento luxuoso o arte deco não ficou restrito aos ricos, o uso de novos materiais mais baratos, fizeram com que fosse possível a fabricação de objetos parecidos com o da classe alta, porém com um custo baixo. (TAMBINI 1999).



### 2.1.1 O MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas ou grupo de pessoas que obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços com os outros. (Philip Kotler). Para Marcos Cobra marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos e serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas. Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam essas pessoas físicas ou jurídicas (Philip Kotler 2000). Inicialmente quando se desenvolvia o conceito de marketing, o mesmo era orientado para a organização, em seguida essa orientação passou a ser voltada para o cliente procurando descobrir e atender as suas necessidades. (Cristiane Gade 1998). Marcos Cobra enfatiza que o marketing deve ser bem-sucedido em satisfazer as necessidades e vontades dos compradores, e também que quase todo marketing deveria tentar desenvolver uma relação contínua como comprador após a primeira venda, encorajando compras adicionais e fidelidade permanente.

Para criar um marketing valioso é preciso saber o comportamento e a necessidades dos consumidores, a partir da análise de comportamento do consumidor a empresa pode trabalhar desenvolvendo produtos que atendam a varias necessidades dos seres humanos (Cristiane Gade). O profissional de marketing precisa tentar compreender as necessidades do mercado alvo, seus desejos e as suas demandas, as demandas são os desejos por produtos específicos, apoiados por uma possibilidade de pagar, para alcançar o mercado alvo os profissionais utilizam canais para que seu produto chegue até seu publico alvo, canais de comunicação são os responsáveis por passarem através da propaganda em TV, radio e inúmeros outros meios de comunicação as mensagens sobre os benefícios de determinado produto, o canal de distribuição é o responsável por fazer o produto chegar ate seu cliente, esses canais devem ser muito bem elaborados por são os responsáveis pelo progresso do produto no mercado (Philip kotler).

O comportamento de consumidor são atividades físicas mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para satisfação de necessidades e desejos, o comportamento do consumidor tem sido analisado por profissionais de psicologia, analistas de consumo e por economistas que procuram entender o comportamento de consumo, e o estudo do comportamento é realizado para permitir desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes. (Cristiane Gade). Muitas pessoas compram produtos por serem de uma determinada marca, mesmo que o concorrente oferte algo com uma tecnologia superior, nesse caso a marca já



pertence à vida dessas pessoas e possuem significado, ajudando a definir o seu lugar na sociedade. (SOLOMON, 2011). Segundo Geoffrey, as pessoas não conseguem ver ou acreditar no poder e influência do marketing por que elas o vêem apenas como uma forma pretenciosa de publicidade, e não como o que ele realmente é – uma das mais poderosas revoluções de todos os tempos e que molda de cima para baixo toda a nossa cultura.

### 2.1.2 O DESIGN E O CONSUMO.

A história do consumismo começou após a segunda guerra mundial, com a necessidade de reconstrução pós guerra o consumir é descoberto desde então o número de objetos que um ser humano possui aumenta cada dia mais.(KAZAZIAN, 2005). Portilho, (2005) diz que o consumo hoje é considerado uma prática cultural e opcional, porém na antiguidade os consumidores eram considerados vítimas do capitalismo. (citado por: PRUDÊNCIO, MAZZARINO, LAROQUE, 2011).

O mundo está mudando a uma velocidade estonteante. A tecnologia avança com tal rapidez que muitos de nós ficamos perplexos com a multiplicidade de novos designs e invenções. Muitas coisas que hoje parecem naturais, pareciam um sonho a um tempo atrás os avanços da tecnologia e a ciência contribuíram para que os designs e artesões ganhassem espaço no mundo. (TAMBINI, 1999).

## 3. METODOLOGIA

O presente trabalho foi realizado através de pesquisas bibliográficas, conforme livros relatados nas referências bibliográficas. A pesquisa se classifica como exploratória e qualitativa resultando em uma revisão bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas” (GIL, 2002, p.44).

## 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho pudemos compreender que a história do design surgiu há muitos anos atrás, e ele vem cada dia mais conquistando seu espaço na sociedade por fazer as pessoas se expressarem através de objetos, e também de criar o seu estilo de vida através de um produto, o

The logo for ECCI (15th Interinstitutional and 1st International Scientific and Cultural Meeting) is displayed in a stylized, blocky font.

FAÇA PARTE: O FUTURO É AGORA

15º ENCONTRO CIENTÍFICO CULTURAL INTERINSTITUCIONAL  
1º ENCONTRO INTERNACIONAL



**Dom Bosco**  
Cursos Superiores de Tecnologia

design é capaz de fazer com que a pessoa se encontre nela mesma, desenvolve produtos que satisfaçam o desejo e as necessidades. E se o design for capaz de desenvolver um produto que apresente os benefícios que o consumidor necessita ele irá consumir sem se importar pelo seu valor monetário. Com esse artigo pode compreender o quanto um design é importante para a economia de um país. Ele desenvolve objetos capazes de entrar na mente do consumidor e fazê-lo acreditar que precisam consumir aquele produto.

## REFERÊNCIAS

Anais do 15º Encontro Científico Cultural Interinstitucional e 1º Encontro Internacional - 2017  
ISSN 1980-7406



- CARDOSO , Rafael. Uma introdução a historia do design. 2ºed. São Paulo: editora Edgard Blucher, 2011.
- COBRA, Marcos. Administração de Marketing 6ºed. são Paulo atlas 1992.
- DEMPSEY, Amy. Estilos, Escolas e Movimentos. São Paulo: editora Cosac Naify, 2003.
- GADE, Cristiane. Psicologia do Consumidor e da Propaganda 1ºed. são Paulo: editora pedagógica e universitária, 1998.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar Projetos de pesquisa. 4ºed. São Paulo: editora Atlas, 2002.
- KAZAZIAN, Terry. Haverá a Idade das Coisas Leves. Design e Desenvolvimento Sustentável; São Paulo: SENAC, 2005.
- KOTLER, PHILIP. Administração de marketing 10ºed. São Paulo: editora Prentice hall 2000.
- MAGALHES, C. F. de Design estratégico. Integração e Ação do Design Industrial Dentro das Empresas. Rio de Janeiro: SENAI/ DN, 1997.
- MARTINS, Luiz G.F. A Etimologia da palavra desenho (e design) na sua língua de origem e em quatro dos seus provincianismos: desenho como forma de pensamento de conhecimento. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, São Paulo. 2007.
- PRUDÊNCIO, Ana Valquiria; MAZZARINO, Jane Márcia; LAROQUE, Luiz F. da Silva. A Tematica ambiental no ensino do design. Desenhando futuro 2011 / 1º congresso nacional de design, Bento Gonçalves 2011.
- SCHNEIDER, Beat. Design Uma Introdução: O Design no Contexto Social, Cultural e Econômico. São Paulo: editora blucher, 2010.
- SOLOMON, Michael R. O comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo 9ºed. Porto Alegre: editora Bookman, 2011.
- SOUZA, Pedro Luiz Pereira de. Notas para uma historia do design. 4ºed. Rio de Janeiro: editora novas ideias, 2008.



TAMBINI, Michael. O Design do século. O livro definitivo do design do século XX. 4ª Ed. São Paulo: Ática, 1999.